

A woman with dark hair in a bun, wearing a grey t-shirt and blue jeans, is sitting on a white sofa. She is smiling and looking at a laptop on her lap. In the foreground, there are three colorful shopping bags (blue, pink, and teal) with white handles. The background is a bright, minimalist room with white walls and a window with blinds.

La guida del CDO

**UNIFICARE IL COMMERCIO
PER DARE NUOVA VITA ALLA
CUSTOMER EXPERIENCE**



INDICE

Editoriale 4

Introduzione: andare lontano con l'omnicanales! 6

- 1** **La supply chain estesa omnicanales: verso una maggiore soddisfazione del cliente** 8
- È il cliente a gestire il rapporto con il marchio 8
 - Il ruolo centrale del negozio connesso 8
 - L'informazione gestita in tempo reale 8

Le funzionalità valutate dai consumatori che hanno stravolto la supply chain

- 2** **Il nuovo negozio, catalizzatore di customer experience personalizzate** 10
- Il negozio diventa un hub digitale 10
 - ...al servizio della customer experience 10
 - Cos'è un negozio connesso? 7 funzionalità che fanno la differenza 11

Alcuni dati per convincersi della necessità di connettere i punti vendita e alcuni esempi pratici

- 3** **Il venditore connesso: al centro del rapporto marchio-cliente ...** 13
- I punti di forza del venditore connesso 13
 - Il clienteling, un rapporto umano arricchito 13
 - Clienteling e vendita mobile 14
 - La necessità di formare i venditori 14

- 4** **Il CRM centralizzato: le promesse del commercio unificato** 15
- Ottenere una visione globale dei dati 15
 - 4 esempi di vantaggi offerti da un CRM centralizzato 15

Intervista all'esperto: «I negozi che non si adeguano corrono dei forti rischi per il futuro» 16

Conclusioni 17

Informazioni su Cegid 18

EDITORIALE

LA NUOVA ERA DEL COMMERCIO UNIFICATO, AL SERVIZIO DEI CLIENTI

Internet e l'uso dei cellulari hanno stravolto il retail. I clienti sono iperconnessi, molto esigenti, confrontano costantemente i prezzi e sono alla ricerca di shopping experience uniche e differenzianti.

Il mondo del commercio è cambiato profondamente nel corso degli ultimi 5/10 anni. Molto più dei 50 anni precedenti. Si tratta di una situazione di fatto nota di cui siete a conoscenza. In compenso, c'è ancora molto da fare per armonizzare i percorsi offline e online. Ma in che modo essere i primi beneficiari di tali cambiamenti per rafforzare il vostro marchio, far sì che i vostri negozi traggano benefici dal potenziale del digitale per compiere tale percorso unificato e dare spazio a nuove opportunità di sviluppo, fidelizzare i clienti e siamo onesti... Aumentare il fatturato?

La risposta a questa domanda (multipla!) dipende in fin dei conti dal commercio lineare tradizionale, dal magazzino al cliente, passando per il negozio. Largo al commercio unificato: un approccio omnicanale aumentato nell'ambito del quale tutti gli scenari di vendita convergono verso un unico scopo: vendere meglio e di più grazie a una

nuova personalizzazione del percorso di acquisto attorno a un unico cliente. Dal web ai social network, passando per il negozio fisico e la supply chain, il negozio di domani sarà un hub completo, connesso e intelligente. Il tutto senza questi punti di attrito, che tanto nuocciono al rapporto con la clientela...

Questa trasformazione è in corso ed è necessaria per non andare incontro a ritardi in un mondo che evolve rapidamente. Domani i silos che intasano i vostri processi e i vostri flussi potranno scomparire lasciando spazio a un nuovo modello, più agile, più rapido e più connesso. Questo e-book vi fornisce tutte le chiavi per comprendere le evoluzioni che rivoluzioneranno il commercio. E infine, come proposto da Cegid, per non perdere neanche una vendita!

Siete pronti a lanciarvi?

Nathalie Echinard,
Direttrice della BU Retail, Cegid



INTRODUZIONE

ANDARE LONTANO CON L'OMNISCANALE

I grandi debutti frenetici dell'economia digitale degli anni 2000 avevano fatto nascere una quasi-certezza: il commercio online sarebbe divenuto ben presto l'unico mezzo di consumo, mettendo da parte i negozi tradizionali. Fortunatamente non è andata così!

Rigiocare una partita dopo il fischio finale è sicuramente più facile. Ma è necessario constatare che i negozi fisici non sono scomparsi. Al contrario: sono sempre lì e hanno perfino avuto il buongusto di trasformarsi per apparire ancor più indispensabili per i consumatori. I dati non mentono: secondo uno studio effettuato da FEVAD, **il 93% (!) del totale del commercio al dettaglio avviene ancora in negozio**. È ancora lì che la maggior parte degli acquirenti preferisce acquistare!

Da qui a dire che la rivoluzione del commercio è fallita, la strada è breve... E non ci troviamo nella condizione di poter fare questo passo. Così come la radio non ha annientato i giornali, la televisione non ha annientato la radio e Internet non ha annientato la televisione, il commercio online non ha di certo annientato i negozi tradizionali. Li ha arricchiti! Il negozio offline si trasforma nell'ottica di rispondere al meglio alle nuove esigenze dei propri clienti.

Tale mutazione, lunga e complessa, matura contemporaneamente all'evoluzione delle tecnologie e alla diversificazione delle attese. Il modello lineare di base era semplice (monocanale): un fornitore consegnava delle merci a un negozio, il quale le vendeva ai propri clienti. Poi è arrivato il multicanale: il marchio apre un sito web destinato alla vendita, creando così un punto di contatto supplementare con il marchio. Il multicanale crea dei silos: i canali sono concorrenti, i venditori del negozio ignorano, troppo spesso e a torto, le pratiche commerciali online e viceversa. Ciascun canale agisce in modo indipendente e l'approccio può rapidamente diventare controproducente.

Fortunatamente esiste una soluzione: l'omniscanale. Fluidificando il percorso del consumatore, è infatti possibile passare da un canale all'altro e ricollocare

al centro del dispositivo il consumatore e le relative attese. Si tratta esattamente di ciò che consentono di fare, ad esempio, l'«e-reservation» e il «click-and-collect», nell'ambito dei quali il cliente prenota o acquista online degli articoli per poi ritirarli in negozio. In ogni caso, **il web funge da piattaforma informativa, di promozione o di prenotazione... E successivamente il cliente si reca in negozio per provare e ritirare il proprio articolo**.

Così, grazie all'omniscanale, le reti fisiche e virtuali convergono. Ma bisogna andare oltre. Come? Grazie al commercio unificato. L'obiettivo di questa nuova visione del commercio? Rimescolare le carte per proporre una customer experience completa, indipendentemente dal canale utilizzato. Infine, con una visione, quella di un commercio in cui i silos scompaiono e tutte le informazioni vengono condivise. In questo modo il cliente acquisterà un prodotto online e potrà restituirlo nel negozio della sua città. Il venditore lo rimborserà o gli rilascerà un buono da spendere in un negozio della rete, sia online che offline.

Ma come rispondere alle attese dei consumatori, alle necessità di una trasformazione profonda delle organizzazioni intere ed esterne e beneficiare delle virtù del commercio online/offline unificato?

Grazie al negozio connesso, all'adozione di un CRM centralizzato, all'organizzazione di una supply chain omniscanale, che permettano di raggiungere tale unificazione del commercio! Qual è la relativa promessa? Far comunicare tutte le componenti dell'azienda, interne ed esterne, dai clienti ai fornitori, passando dalla gestione degli stock, dei pagamenti, dei resi, delle operazioni di promozione, delle offerte di personalizzazione, delle interazioni sociali e delle user experience allo scopo di ottimizzare la shopping experience per il cliente cogliendo tutto il potenziale di acquisto di quest'ultimo.

Buona lettura!



LA SUPPLY CHAIN ESTESA OMNICANALE: VERSO UNA MAGGIORE SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

La supply chain estesa omnicanale è un metodo di gestione globale dei flussi di informazioni e di merci. Questa intende inoltre ottimizzare i costi di gestione, la tracciabilità e la disponibilità dei prodotti... E soddisfare il cliente finale.

Decodifica.

LA SUPPLY CHAIN ESTESA OMNICANALE: VERSO UNA MAGGIORE SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

È IL CLIENTE A GESTIRE IL RAPPORTO CON IL MARCHIO

L'adagio «il cliente è re» non è mai stato così vero! Il cliente deve infatti potersi procurare il prodotto desiderato, in qualunque momento, ovunque e indipendentemente dalla ragione che lo spinga all'acquisto (un suggerimento di un amico o di un blogger, un passaggio davanti a una vetrina, un post sui social...).

In qualità di brand, spetta a voi fare il possibile per offrire al cliente il prodotto che desidera acquistare, dal momento che ha deciso di farlo. Tutto ciò nel miglior luogo, al miglior prezzo (non vi è alcuna ragione per cui debba pagarlo il triplo in negozio anziché online), nel più breve tempo possibile e con le migliori caratteristiche (taglia, contenuto, modello, colore, rendimento energetico...). Questo è il ruolo della supply chain estesa!

IL RUOLO CENTRALE DEL NEGOZIO CONNESSO

Gli uccelli del malaugurio avevano previsto la fine dei negozi fisici? Hanno avuto torto. Il negozio ricopre infatti un ruolo centrale nella soddisfazione delle attese dei clienti.

Queste influiscono certamente sull'organizzazione della supply chain. Non gettano tuttavia il punto vendita nel dimenticatoio!

Il negozio diventa così un luogo di realizzazione, di soddisfazione. È il centro di un tale atteggiamento aziendale da parte del marchio. Questo propone quindi delle nuove esperienze (digitali o meno, l'importante è innovare) e dei nuovi servizi. Il cliente può quindi indifferentemente trovare l'articolo desiderato, ritirare velocemente un acquisto effettuato su Internet, ordinare subito un articolo non disponibile, e ricevere la consegna dove e quando lo desidera...il tutto secondo tempistiche alquanto brevi!

L'INFORMAZIONE GESTITA IN TEMPO REALE

Il punto vendita deve quindi trasformarsi in un «omninegozio» che disponga (e gestisca) di tutte le informazioni su tutti i prodotti proposti dal marchio. Questo articolo è in stock? È disponibile in un altro negozio? In visione? Pagato, totalmente o in parte? Ordinato, prenotato? Ma il punto vendita non deve soltanto disporre delle informazioni sugli stock. Sono fondamentali anche altri dati: animazioni commerciali, «buzz» relativo a un prodotto sui social, o anche previsioni meteorologiche per le attività interessate dal clima, al fine di accertarsi del fatto che gli stock vengano riforniti in caso di improvviso aumento della domanda...

Combinare, e messe a disposizione dei negozi, tutte queste informazioni evitano ai clienti delle frustrazioni che riducono il relativo attaccamento al marchio o all'azienda, come il fatto di pagare un prodotto online e di non poterlo ritirare presso un punto vendita. Dal punto di vista del marchio, rappresentano la garanzia che gli stock saranno utilizzati al meglio, che il margine sarà ottimizzato attraverso la gestione delle spese, e che le tempistiche di trasferimento tra luoghi di stoccaggio siano ridotti.

A young woman with long dark hair, wearing a blue denim shirt over a grey t-shirt, is smiling and looking upwards and to the right. She is in a grocery store, with shelves of products visible in the background, though they are out of focus. The lighting is bright and natural, suggesting a daytime setting.

LE FUNZIONALITÀ VALUTATE DAI CONSUMATORI CHE HANNO STRAVOLTO LA SUPPLY CHAIN

🕒 **IL WEB TO STORE.** Volto a semplificare la vita del consumatore digitale, il web to store riveste diverse realtà. Grazie al click & collect il cliente acquista sul web e ritira il pacco in negozio. Grazie all'e-reservation verifica lo stato degli stock presso il suo punto vendita preferito, da cellulare o sul sito Internet del marchio, effettua una prenotazione e successivamente ritira il prodotto presso il punto vendita interessato. Inutile dire che queste funzionalità richiedono una conoscenza in tempo reale dello stato degli stock e una perfetta circolazione di tali informazioni!

🕒 **LO STORE TO STORE E LO STORE TO WEB.** Lo store to store consiste nel concedere al cliente la possibilità di prenotare un articolo presso un altro punto vendita. Attraverso lo store to web invece l'articolo viene consegnato direttamente a casa del cliente. Si tratta di un buon mezzo per non perdere mai una vendita e di soddisfare le reali attese dei consumatori: più di un quarto di questi vogliono poter acquistare un articolo, anche se non è in stock presso il relativo punto vendita preferito!

🕒 **LO SHIP FROM STORE.** Il consumatore acquista da cellulare o sul web e l'articolo gli viene consegnato direttamente dal negozio più vicino. In questo modo i magazzini distanti dal centro città non contribuiscono più direttamente e il negozio ricopre un ruolo centrale nella catena logistica.

IL NUOVO NEGOZIO, CATALIZZATORE DI CUSTOMER EXPERIENCE PERSONALIZZATE

Lo abbiamo già detto: il negozio si colloca al centro del commercio moderno e unificato. Non è più un luogo di vendita classico, ma si trasforma in un luogo che offre esperienze uniche. Si è così trasformato in un hub unificato e onnisciente, che fa da collante tra tutte le parti interessate del marchio.

IL NEGOZIO DIVENTA UN HUB DIGITALE...

Il negozio, così come lo si definisce in un contesto digitale, si trasforma in un hub, vale a dire il centro di un ecosistema unico, dove convergono numerosi flussi... Per poi ripartire: merci, clienti, finanze, resi di prodotti, deposito provvisorio, spedizioni, vendita diretta, informazioni sugli stock, ecc. In questo modo il punto vendita avrà il compito di selezionare, gestire e condividere le informazioni all'interno di una rete. Il primo beneficiario sarà il cliente!

...AL SERVIZIO DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

Effettivamente, la soddisfazione del cliente passa da una customer experience (definita come *l'insieme dei sentimenti, coscienti o incoscienti, provati da un cliente attraverso un'interazione con un brand, prima, durante e dopo un acquisto, sia online che in negozio*) irreprensibile, coerente, unificata e innovatrice. Con un obiettivo online ben specifico: dare nuova vita alla visita presso il punto vendita, trasformando i vincoli in elementi positivi, adattando i locali e cercando di facilitare la vita dei clienti.

Anthropologie, un retailer nordamericano, ha così deciso di teatralizzare i propri punti vendita, creando un ambiente accogliente e curato, dalle luci studiate per ispirare i clienti, i quali si trovano in uno spazio a metà strada tra l'atelier di un artista, il cottage di un insegnante di yoga e una boutique elegante di una grande capitale europea. L'Oréal ha invece deciso di offrire una nuova funzione ai relativi punti vendita e dei nuovi servizi ai propri clienti. Dei laboratori di make-up e delle sedute di consigli personalizzati, forniti da esperti, che contribuiscono così a rendere «unico» il passaggio in punto vendita! I consulenti alla vendita sono dotati di soluzioni mobili.

Citiamo infine Vilebrequin: dovendo gestire superfici di vendita talvolta ridotte, il marchio ha distribuito ai relativi venditori una soluzione mobile, la quale consente di fornire i migliori consigli possibili ai clienti, di mostrare tutti i prodotti in catalogo, di proporre dei servizi omnicanale come lo store-to-web e di fidelizzarli al meglio.

COS'È UN NEGOZIO CONNESSO?

7 FUNZIONALITÀ CHE FANNO LA DIFFERENZA

1 - L'ACCOGLIENZA PERSONALIZZATA..

L'unificazione delle informazioni personali e relative ai social vi permette di sapere ciò che desta interesse nei clienti. I venditori dispongono di tali informazioni su un tablet, il quale consente loro di formulare delle offerte pertinenti a seconda dei profili dei clienti. Grazie agli storici di acquisto online e offline, ottengono maggiori informazioni sui consumatori: il «clienteling» li aiuta quindi a proporre i prodotti e i servizi più adatti!

2 - IL PAGAMENTO SENZA CASSA.

Un semplice dispositivo mobile (smartphone o tablet) consente ai vostri venditori di ricevere il pagamento, i resi, di creare dei buoni o dei rimborsi. Questo permette di guadagnare spazio e di modificare profondamente l'aspetto dei punti vendita.

3 - L'UNIFICAZIONE DEL PERCORSO.

Dall'online all'offline, i clienti non devono percepire alcuna rottura. Devono quindi poter utilizzare ciascun canale come vogliono. Il punto vendita, ad esempio, può essere utilizzato per ritirare un prodotto acquistato online, provarlo, fare dello shopping classico, chiedere dei consigli...

4 - LA GESTIONE DEI PRODOTTI.

Il negozio connesso si constata nell'ottimizzazione dei flussi. Il dead stock viene ridotto al minimo, il che non impedisce di rispondere alle attese e alle necessità dei clienti, online o in negozio. Inoltre, se un prodotto non è in stock, è possibile cercare nel catalogo digitale e recuperarlo sullo stock di «rete». In questo modo non si perde alcuna vendita!

5 - L'ORGANIZZAZIONE.

Grazie agli strumenti digitali, le risorse vengono utilizzate al meglio. Gli uomini e le donne che fanno vivere il punto vendita lavorano più serenamente, in modo più efficace. Le spedizioni dei prodotti sono più rapide, il che riduce le necessità in termini di stoccaggio.

6 - IL PIACERE DELLA SCOPERTA.

Gli strumenti digitali offrono un'esperienza coinvolgente e completa che risponde a tutte le necessità, da coloro che hanno fretta ai curiosi, passando per i tecnofili e la clientela tradizionale.

7 - LA DIFFERENZIAZIONE.

Le innovazioni attuate nel negozio connesso influiscono immediatamente sull'immagine del marchio. Il marchio viene riconosciuto e valorizzato per la relativa creazione di valore in relazione alla propria clientela. Si tratta in sostanza di reinventare il negozio e il servizio clienti.

ALCUNI DATI PER CONVINCERSI DELLA NECESSITÀ DI CONNETTERE TUTTI I PUNTI VENDITA...

33%

dei clienti in negozio cerca delle offerte e confronta i prezzi attraverso lo smartphone. ¹

80%

dei rappresentanti della generazione Y negli Stati Uniti desidera pagare in negozio attraverso l'applicazione mobile del marchio ²

85%

dei rivenditori considera il passaggio al commercio unificato come una priorità per i prossimi mesi. ³

3%

dei marchi lo fa davvero! ²

...E ALCUNI ESEMPI PRATICI

BARNES & NOBLE

Questa catena di librerie americana ripensa i propri negozi per una migliore esperienza, con più posti a sedere e una migliore disposizione che include degli spazi di ristorazione. La relativa applicazione mobile offre una pianta dettagliata del negozio per localizzare i libri desiderati in tempo reale. Il cliente può inoltre richiedere l'aiuto di un venditore dal cellulare, senza alzarsi dalla poltrona.

SEPHORA

Integrando degli strumenti tecnologici presso i relativi punti vendita, Sephora vede sotto un'altra luce il proprio lavoro grazie a dei tavoli e degli specchi connessi, dei dispositivi mobili per i consulenti e dei tablet per scoprire tendenze, tutorial e individuare il prodotto che corrisponde al meglio alla propria pelle e al proprio stile.

DEVRED

Specialista del prêt-à-porter maschile da oltre un secolo, Devred sta portando avanti un processo di digitalizzazione dei relativi punti vendita. Il marchio ha quindi voluto proporre ai clienti un percorso continuo, con un minimo comune denominatore tra i punti vendita e il web, offrendo delle nuove possibilità ai venditori: consultazione centralizzata degli stock, consegna multimodale, follow-up delle prenotazioni in corso nel negozio, ricerca centralizzata e basata su più criteri...

¹ Pragma Consulting, luglio 2016

² Acosta, primavera 2017

³ Boston Retail Partners, giugno 2016

IL VENDITORE CONNESSO: AL CENTRO DEL RAPPORTO BRAND-CLIENTE

Il venditore connesso è al contempo consulente, ambasciatore e coach. Si colloca al centro del rapporto con il cliente, è il prolungamento dell'esperienza online e sviluppa delle competenze multiple. Queste lo rendono indispensabile, simpatico e interessante. In breve, non è più soltanto un venditore di un punto vendita, ma è venditore del marchio!

I PUNTI DI FORZA DEL VENDITORE CONNESSO

Il venditore connesso, "aumentato", soprattutto, è un venditore che dispone di talune competenze:

- **soft-skill.** Queste rappresentano il pilastro del rapporto con il cliente, anche e soprattutto nell'epoca degli strumenti digitali. Il venditore è quindi umano, comprensivo, creativo, attento al servizio clienti, dimostra intelligenza emozionale e pensiero critico.
- **competenze.** I venditori devono conoscere alla perfezione i relativi prodotti. Sbaglierebbero a non farlo: i clienti si informano sul web prima di recarsi in negozio! Quindi, il personale presente in negozio è tenuto a essere esperto sui prodotti e sui servizi proposti. Lo dimostrano alcuni dati: il Barometro digital Store dell'istituto Ipsos indica che il 67% dei clienti si aspetta che i venditori mostrino competenza!
- **conoscenza del cliente.** Sempre secondo Ipsos, il 62% dei consumatori esige dei consigli pertinenti e personalizzati. E l'81% dei clienti si aspetta che i venditori siano dotati di tablet per proporre dei prodotti che corrispondano alle relative attese. Pertanto, il venditore deve sapere quale sia la relativa modalità di consegna preferita, il relativo mezzo di pagamento preferito, i prodotti che acquistano più spesso online e offline... E non esiste una ricetta segreta per questo, se non l'essere dotati di strumenti digitali che forniscano delle informazioni precise sui clienti e sul relativo storico di shopping con il marchio.
- **capacità di ricoprire il ruolo di ambasciatore.** Utilizzando gli strumenti digitali a sua disposizione, il venditore conosce approfonditamente il proprio marchio, così come i prodotti e i servizi offerti. Formato regolarmente, si trova a suo agio quando deve citare le notizie più recenti relative alla sua azienda. E poiché dimostra energia, è un pilastro dell'immagine del marchio. E non esita a farsi avanti, ad esempio sui propri social!

IL CLIENTELING, UN RAPPORTO UMANO ARRICCHITO

Nel commercio di prossimità si crea un rapporto umano: i negozianti della vostra città vi conoscono, vi chiamano per nome, vi chiedono notizie sui vostri figli e conoscono i prodotti che vi piacciono di più. Perché non dovrebbe essere lo stesso su più ampia scala, all'interno di una rete che conta centinaia di negozi?

La risposta a questa domanda è il clienteling. E il venditore si colloca al suo centro. Il clienteling si basa quindi innanzitutto sulle informazioni. Con un tablet e un'applicazione mobile, il venditore dispone di tutte le informazioni necessarie per una conoscenza a 360 gradi dei relativi clienti. Può quindi conoscere le relative intenzioni e le relative necessità. Il tutto senza averlo mai incontrato o avergli mai fornito dei consigli! Le informazioni dovranno essere combinate da diverse fonti, poi condivise per alimentare in modo efficace il rapporto con il cliente. Infatti, un venditore non si rappresenterà mai allo stesso modo con un habitué del commercio online, un cliente fedele con uno storico di acquisti successivi o una persona che riporta in negozio la maggior parte dei prodotti acquistati... E deve sapere a quale tipologia di cliente si sta rivolgendo!

Il clienteling si basa inoltre sulla creazione di un rapporto personalizzato. Attraverso la sua applicazione mobile di vendita, il venditore esce dalle situazioni difficili presentate dai discorsi commerciali privi di senso, stereotipati e privi di valore. Poiché sa quali prodotti gli sono piaciuti, il venditore può proporre al suo cliente le novità che più si addicono alle sue aspettative e al suo budget. Accompagna il suo cliente grazie a un rapporto basato su un approccio moderno, globale e duraturo, senza il quale la tecnologia lascia il tempo che trova a vantaggio del servizio prestato. Il venditore si fa così più esperto, più efficace e più impegnato.

CLIENTELING E VENDITA MOBILE

Infine, il clienteling dà nuova vita all'esperienza presso il punto vendita, eliminando l'attesa alla cassa. Le file possono infatti risultare alquanto scoraggianti per i clienti. Le casse fungono da vere e proprie strettoie, prive di valore e che occupano troppo spazio nel commercio offline. Queste vengono quindi sostituite da un sistema di riscossione mobile, rapido ed effettuato su una colonnina o direttamente sugli scaffali. Vengono accettati anche pagamenti tramite smartphone, rendendo ancora più agile il venditore rispetto a una clientela straordinariamente connessa! Il miglior esempio? Sicuramente Apple: ciascun venditore di un Apple Store è dotato di un terminale di pagamento mobile. Si passa quindi in un

attimo dal consiglio all'atto di acquisto e all'incasso, senza cambiare interlocutore. Attenzione però alle specificità di mercato: in Germania ad esempio, circa l'80% degli acquisti viene saldato in contanti, e il 74% degli abitanti è contrario all'idea che i commercianti non li accettino più!

LA NECESSITÀ DI FORMARE I VENDITORI

Attenzione, nessuno può improvvisarsi esperto di vendite basate su strumenti digitali!



IL CRM CENTRALIZZATO: LE PROMESSE DEL COMMERCIO UNIFICATO

La supply chain omnicanale migliorata, consulenti-ambasciatori formati e informati...tutte queste promesse del commercio unificato, in Italia così come all'estero, sono realizzabili esclusivamente attraverso un CRM centralizzato. Questo dovrà raggruppare la totalità delle informazioni utili a soddisfare il cliente nel corso di tutti i relativi contatti con il marchio. Con, dati alla mano, una rivisitazione del percorso di acquisto e del relativo rapporto con il marchio!

OTTENERE UNA VISIONE GLOBALE DEI DATI

A dottare un CRM centralizzato significa abbattere (finalmente!) i silos che separano i diversi canali e punti di contatto di un marchio con i relativi clienti. Bisogna dire che con l'avvento di Internet, dei siti di vendita, dei social, degli smartphone, dei tablet e degli altri oggetti connessi, data tale suddivisione alquanto nefasta per l'attività di vendita al dettaglio... Anche se non si erano mai avute a disposizione tante informazioni sui clienti!

Quindi, un CRM centralizzato offre una visione globale su tali dati, indipendentemente dalla relativa provenienza. Il brand dispone dunque della possibilità di rispondere alle attese dei clienti a ogni contatto e può condividere le informazioni con i servizi interessati: marketing, produzione, vendita, spedizione... E inoltre, la totalità di questi dati, associati e analizzati, alimenta il contesto decisionale e il «data mining». Il che aiuta a creare delle segmentazioni per cliente più dettagliate, delle azioni di marketing più mirate o ancora a identificare delle nuove tendenze e dei «segnali deboli», i quali preannunciano dei comportamenti futuri del consumatore.

4 ESEMPI DI VANTAGGI OFFERTI DA UN CRM CENTRALIZZATO

I consumatori hanno 4 desideri: semplicità, rapidità, risposta personalizzata alle attese e atteggiamento coerente del marchio offline e online nei loro confronti. Un CRM centralizzato può aiutarli a soddisfare tali necessità moderne.

- ▶ **Un esempio semplice:** un cliente paga un articolo in negozio ma non ha con sé la carta fedeltà. Pensa di avere diritto a uno sconto del 10% per via dei suoi acquisti precedenti. Nessun problema, la carta è registrata nel CRM del marchio. È sufficiente inserire il suo nome e il suo codice di avviamento postale per farlo beneficiare dei vantaggi che gli spettano. Andiamo oltre: se ha diritto a uno sconto (o a un buono, o ancora di una carta regalo), ottenuto grazie a passaggi multipli in punto vendita, può utilizzarlo in negozio oppure online, senza alcuna interruzione nel suo percorso!
- ▶ **Altro esempio:** un cliente contatta il servizio di assistenza di un marchio di biciclette. Vuole segnalare che i freni della sua MTB, nonostante siano nuovi, sono difettosi. Il suo interlocutore pianifica il ritiro dell'articolo e registra l'informazione nel CRM. Dopo alcuni minuti, il cliente riceve un'e-mail di scuse per l'inconveniente, la quale specifica le modalità di reso e rassicura il cliente sul fatto che il marchio si prodigherà per soddisfare le sue esigenze. Sembra niente, ma è molto in termini di rassicurazione!
- ▶ **Un terzo esempio?** Un cliente nota uno smartwatch sul suo social preferito. Effettua l'ordine e gli viene offerto uno sconto straordinario di 20 euro. Perché? Semplicemente perché il cliente aveva effettuato un reclamo legittimo nel corso di un acquisto precedente. Questa informazione figura nel CRM, il marchio ha quindi deciso di procedere a un gesto commerciale per recuperare.
- ▶ **Quarto esempio,** ultimo, un cliente si reca nel suo negozio preferito per acquistare la nuova versione di un prodotto che gli piace. Grazie al commercio unificato, il venditore lo «conosce»: ha accesso al suo storico di acquisto, constata che è fedele fin dal primo modello e che è interessato a degli accessori relativi ai propri acquisti. Sa quindi di poterlo orientare verso degli accessori che lo aiuteranno a utilizzare al meglio il suo prodotto, ovvero, per fidelizzarlo ancora di più, offrirgli un buono acquisto che gli consentirà di acquistarli!

INTERVISTA ALL'ESPERTO

«I NEGOZI CHE NON SI ADEGUANO CORRONO DEI FORTI RISCHI PER IL FUTURO»

Aiutare i commercianti e i grandi marchi ad attuare una strategia efficace di commercio unificato, questo è esattamente ciò a cui aspira Cegid, così come la Direttrice della BU Retail: Nathalie Echinard.



Quali sono le principali sfide a cui i marchi sono esposti oggi?

La rapida evoluzione delle tecnologie e delle apparecchiature mobili ha notevolmente stravolto il rapporto dei clienti con il commercio tradizionale. Questi sono reattivi, connessi, mobili e non esitano a confrontare i prezzi, anche all'interno di un negozio, con il proprio smartphone. Si aspettano dei servizi personalizzati e una vera e propria continuità tra il negozio online e il negozio reale. In tal senso, sono già avanti rispetto ai negozi tradizionali, che devono adeguarsi e recuperare il ritardo.

In negozio si colloca al centro del commercio unificato. La chiave di tale negozio unificato si basa sull'applicazione che collega venditori, clienti, negozi e altri punti di contatto. Una web agency può quindi svolgere il lavoro senza problemi?

Certamente, creare un'applicazione non è molto complicato. In compenso, si deve comprendere e integrare la totalità dei flussi necessari per collegare tutte le informazioni inserite. Si tratta di informazioni logistiche, tecnologiche, sociali e commerciali che devono convergere ed essere garantite insieme. Questo lavoro, il quale implica un'approfondita conoscenza dei mestieri del retail e della vendita,

sia front-office (il servizio al cliente) che back-office (gestione e organizzazione interne), è innanzitutto un lavoro con delle competenze alquanto specifiche che poche aziende vantano.

Bisogna lanciarsi adesso o bisogna aspettare ancora un po'? L'investimento deve essere costoso?

Ogni giorno perso richiede più tempo per recuperare, in quanto tutti i grandi marchi stanno svoltando verso il commercio unificato o il marketing omnicanale. Ciò vuol dire che le competenze si sono sviluppate e i vostri concorrenti potrebbero già godere di un notevole vantaggio su di voi. Il commercio unificato influisce direttamente sulla notorietà del marchio, il quale viene percepito come maggiormente innovatore e più dinamico. Questo investimento è necessario per prepararsi al meglio al futuro e può essere realizzato in più fasi, senza dar fondo al vostro capitale. La questione del commercio unificato si pone come quella di avere un sito web venti anni fa. Alcuni lo faranno per primi, altri li seguiranno, ma in fin dei conti, si tratta di un cambiamento di fondo che si compie, e bisogna esserne consapevoli.

CONCLUSIONI

ESTENDERE IL DIGITALE PER DARE NUOVA VITA ALL'ESPERIENZA IN NEGOZIO E COGLIERE TUTTO IL POTENZIALE DI VENDITA

Il digitale rappresenta una straordinaria fonte di opportunità, lo sapete bene, per conciliare le vendite offline e online. Oggi è possibile disporre di una visione a 360° del percorso del cliente sia online che offline, per le fasi di acquisizione, ritenzione o conversione. Consente di offrire al consumatore una shopping experience straordinaria e senza soluzione di continuità!

Vi sono tuttavia tre imperativi: l'adozione di strumenti connessi per i venditori, l'attuazione di un CRM centralizzato e condiviso su tutti i punti di contatto e la creazione di una supply chain omnicanale, che consentirà di servire il cliente giusto nel momento giusto. Non perderete nessuna vendita, mai!



COSA BISOGNA RICORDARE



IL MODELLO FISICO DEI NEGOZI NON SCOMPARIRÀ

Questo si adatta alle nuove tecnologie divenendo connesso. L'hub del commercio unificato si colloca al centro della scena.



LA PERSONALIZZAZIONE DEL RAPPORTO CLIENTE-VENDITORE RAPPRESENTA LA CHIAVE DELLA RIUSCITA DEL COMMERCIO UNIFICATO

Per questo, i venditori devono essere dotati di strumenti adeguati, a partire dai dati personali dei clienti. Devono inoltre essere ben formati per adeguare il relativo discorso di vendita..



L'ESPERIENZA VISSUTA IN NEGOZIO DEVE ESSERE CONCEPITA COME PARTE INTEGRANTE DEL PROCESSO DI VENDITA

Il negozio e il sito di vendita formano un insieme: il commercio unificato fa scomparire i silos e garantisce una maggiore flessibilità e una maggiore efficacia nella vendita..

QUANDO TOCCHERÀ A VOI?

Siete pronti a entrare nella nuova era del commercio?

Cegid - un leader mondiale nelle soluzioni retail

La nostra missione consiste nell'offrire nuove opportunità di crescita ai retailer nell'era del commercio unificato, consentendogli di non perdere mai una vendita!

I vostri clienti vogliono una shopping experience moderna, personalizzata e priva di attriti, dovunque si trovino e qualunque canale utilizzino (online, in negozio) ovunque nel mondo. Le nostre soluzioni vi permettono di unificare i vostri canali di vendita e di gestire i vostri stock in modo ottimale per offrire un servizio clienti impeccabile. In totale, oltre 1.000 rivenditori e 70.000 negozi in oltre 75 paesi hanno fatto affidamento su Cegid per avere successo nel commercio unificato, reinventare la customer experience in negozio e sviluppare la propria strategia omnicanale con delle soluzioni connesse, solide e innovative. Tra i nostri clienti: Barbour, Clarins, Delsey, Eram, Estee Lauder, Furla, Gant, Havaianas, Lacoste, Leica, Longchamp, Orchestra, L'Occitane, L'Oréal, Paul Smith, Quiksilver, Sergent Major, Ted Baker e Yves Rocher.

www.cegid.com

NEVER MISS A SALE!

Cogliete tutte le opportunità di vendita e aprite delle nuove strade di crescita proponendo una shopping experience unificata e personalizzata indipendentemente dal canale, in negozio oppure online, ovunque nel mondo.

PARLIAMO DEL VOSTRO PROGETTO

Tel.: +39 (0) 0258115120

E-mail: cegid@cegid.it

Web: www.cegid.com/it

Seguici sui social



Cegid

CEGID ITALIA

Viale Edoardo Jenner, 73, 20158 Milano

www.cegid.com/it